

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND*
ACTIVATION PRODUK KARPLANTER**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

MUHAMMAD FAHMI IHSAN

NIM: 1412323024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION*

PRODUK KARPLANTER

Oleh: Muhammad Fahmi Ihsan

ABSTRAK

Alam menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk hidup. Alam tidak hanya menjadi kebutuhan jasmani semata namun juga menjadi kebutuhan rohani dimana kita dapat mendapat ketenangan pikiran dan kesenangan secara rohani apabila berada di alam yang masih terawat. Sayangnya saat ini di kota-kota besar di Indonesia pembangunan lebih mengedepankan aspek ekonomi dan melupakan pentingnya alam.

Banyak sekali kota-kota di Indonesia mengalami masalah mengenai kurangnya ruang terbuka hijau dan masalah polusi udara yang tinggi. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai cara menanam menjadikan kegiatan ini kurang diminati dan dianggap sulit bagi sebagian orang. Terbatasnya lahan dipertanian menjadi salah satu faktor mengapa seseorang malas untuk menanam. Sebenarnya sudah ada teknik menanam di perkotaan atau yang biasa disebut *urban planting*, namun kurangnya referensi mengenai hal ini membuat masyarakat tidak mengetahui hal apa yang harus mereka lakukan. *Urban planting* sendiri menjadi solusi dimana masyarakat membutuhkan sentuhan alam dalam huniannya di perkotaan namun tidak memiliki area yang cukup untuk menanam tanaman yang besar. Pengaplikasian yang tepat dan sesuai akan membuat suasana perkotaan menjadi lebih segar dan hijau.

Perancangan ini menggunakan teori desain komunikasi visual, komunikasi massa, *brand awareness*, dan *brand activation*. dengan dibantu dalam merumuskan masalah menggunakan metode kualitatif. Perancangan ini dapat lebih mengeksplor media apa saja yang dapat diaplikasikan dalam sebuah kegiatan promosi. Dimana masing masing media yang digunakan dapat saling melengkapi untuk menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran.

Kata Kunci: *Urban planting*, alam, tanaman, *brand activation*.

DESIGNING VISUAL COMMUNICATION
KARPLANTER PRODUCTS BRAND ACTIVATION

By: Muhammad Fahmi Ihsan

ABSTRACT

Nature is inseparable element in living things existence. Nature not only provide the world physical needs but also spiritual needs where serenity is achieved in specific area where nature is conserved. Unfortunately, at this time development in several big cities in Indonesia is focusing only in economic side rather than the environmental aspect. So many cities in Indonesia having major problem about the decline of green open space and high air pollution.

The fact that people is still not aware of planting procedure caused planting is not popular and people seems to see it difficult. The limited of space in urban areas is a factor of why people is not eager to plant. Actually, there is a technique named "Urban Planting" that makes planting in urban space possible, but limited of information in society about this technique makes people not aware about it. Urban planting is a solution for people who needs nature's touch in their residential in cities but have not enough space to plant big size plants. A right and appropriate application of urban planting will embrace cities to be fresher and greener.

The design process in this project is utilizing visual communication design theory, mass communication, brand awareness, as well as brand activation with qualitative method to analyse and conclude a solution from raw data. Hopefully, this project is able to explore how many variety of media is applicable in promotional activities whereas each of media is able to complement each other in order to communicate visually to audience.

Keywords: Urban planting, nature, plant, brand activation.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alam tidak dapat kita pisahkan dengan kehidupan kita sebagai makhluk hidup. Alam adalah penyedia sumber daya untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani kita. Sebagai kebutuhan jasmani, alam berperan penting untuk menyediakan segala macam sumber daya alam yang dapat diolah menjadi asupan nutrisi dan vitamin yang sehat untuk tubuh. Alam yang masih terjaga kesehatannya juga berpengaruh langsung terhadap kesehatan kita sebagai makhluk yang tinggal di dalamnya.

Alam berperan dalam aspek pemenuhan kebutuhan rohani, kehadiran alam yang sehat dapat membuat diri tenang, nyaman, bahagia dan semangat. Sebagai makhluk hidup tentunya kondisi hijau dari alam dapat membuat diri menjadi segar dan bersemangat, namun kondisi ini sudah sulit didapatkan. Terlebih lagi apabila bertempat tinggal di tengah lingkungan perkotaan. Terbatasnya lahan hijau tentu menjadi permasalahan yang dapat mengganggu kesehatan jasmani maupun rohani.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama, di kota-kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Malang dan Yogyakarta. Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan penduduk yang besar adalah DKI Jakarta. “Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta pada 2015 mencapai 10,18 juta jiwa. Kemudian meningkat menjadi 10,28 juta jiwa pada 2016, dan bertambah menjadi 10,37 juta jiwa pada 2017. Artinya, selama dua tahun terakhir jumlah penduduk di Ibukota bertambah 269 jiwa setiap hari atau 11 orang per jam.” (dilansir dari Katadata di URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta>. Terakhir diakses pada tanggal 24 Januari 2018).

Tidak hanya terjadi di Jakarta di provinsi Jawa Tengah juga diprediksi akan terjadi pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan dari tahun 2010-2025 yang diprediksi akan mencapai 37,2 juta jiwa pada tahun 2025.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak terhadap meningkatnya kebutuhan lahan di kota tersebut. Meningkatnya permintaan lahan di sebuah kota membuat harga lahan semakin mahal dan sulit didapat. Mendapatkan hunian dan lingkungan yang ideal merupakan hal yang sulit untuk didapatkan di kota-kota besar.

Tidak dapat dilepaskannya tanaman dengan desain arsitektur rumah sebagai salah satu kebutuhan utama sebuah hunian membuat munculnya tren baru "*Urban Planting*", yaitu kegiatan menanam yang dilakukan di atau sekitar kota.

Seiring meningkatnya tren *Urban Planting*, sekarang dapat dengan mudah ditemukan toko *online* yang menjual perangkat keperluan bercocok tanam dalam rumah. Salah satunya adalah KARPLANTER, toko *online* yang bergerak dalam bidang *Urban Planting*.

KARPLANTER berfokus pada tanaman hias dalam ruang yang diperuntukkan sebagai penghias meja kerja maupun ruangan. Tanaman yang menjadi pilihan, adalah tanaman yang dapat bertahan berada di dalam ruangan dengan kondisi minim sinar matahari dalam beberapa hari. Pemilihan tanaman dalam *Urban Planting* sangat penting, mengingat kondisi tempat dan area yang kecil dimana tidak semua tanaman dapat bertahan dengan kondisi perkotaan. Tanaman Kaktus menjadi produk utama KARPLANTER.

Ketidaktahuan masyarakat mengenai jenis jenis tanaman yang cocok untuk *Urban Planting* terkadang membuat tanaman mati. Cara perawatan tanaman dalam ruang atau area yang kecil juga memerlukan penanganan khusus agar umur tanaman dapat bertahan lama.

Semakin meningkatnya minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai Urban Planting membuat KARPLANTER harus dapat membuat media promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Perancangan *brand activation* dirasa tepat untuk mempromosikan *brand* KARPLANTER.

Tujuan utama *brand activation* sendiri menurut Shanklin dan Kuzma (1992) adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek atau perusahaan.

Dalam perancangan ini akan melibatkan teori *branding*, *brand awareness*, *positioning brand*, desain komunikasi visual, dan komunikasi masa. Teori-teori ini dirasa dapat memperkuat dasar perancangan dimana perancangan ini akan mengedepankan interaksi dengan target sasaran menggunakan media visual.

Teori mengenai *brand* digunakan untuk memahami posisi *brand* KARPLANTER itu sendiri dan teori Desain Komunikasi Visual, dan Komunikasi massa digunakan untuk merancang bagaimana media dapat secara efektif menyampaikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target sasaran.

B. Rumusan Masalah:

Bagaimana merancang Komunikasi Visual untuk mempromosikan *brand* KARPLANTER kepada masyarakat?

C. Tujuan

1. Memperkenalkan *urban planting* kepada masyarakat melalui *brand activation* KARPLANTER.
2. Mendekatkan *brand* KARPLANTER sebagai penyedia produk dan jasa *urban planting* kepada masyarakat.
3. Mempromosikan berbagai macam produk dan layanan yang disediakan oleh KARPLANTER kepada masyarakat.

4. Menempatkan *brand image* dalam benak konsumen tentang pelayanan KARPLANTER dengan gaya visual yang konsisten dan menarik.

D. Lingkup Permasalahan

Adapun batasan dalam perancangan *brand activation* KARPLANTER adalah agar dapat dikenal masyarakat sebagai *brand urban planting* yang terpercaya dan berkualitas.

1. Perancangan *Brand Activation* meliputi dua kelompok media utama, yaitu media cetak: buku dan *booth*, dan untuk media *online*: situs web dan video.
2. *Target audience* di batasi pada usia remaja (mahasiswa) dan keluarga baru (usia 20-35 tahun).
3. *Target audience* adalah masyarakat yang hidup di perkotaan besar.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Dalam perancangan *brand Activation* ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi perancangan komunikasi visual dalam brand activation. Perancangan ini menggunakan beberapa media untuk mencapai target sasarannya. Diharapkan dapat mengembangkan eksplorasi media dengan menggunakan lebih dari satu media sebagai penyampai pesan sebuah brand.

Aktivasi merek sangatlah berhubungan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual dimana interaksi desain dengan target sasaran menjadi salah satu poin utama. Perancangan desain dengan pendekatan prinsip *brand activation* dirasa hal yang tepat untuk mengetahui seberapa berdampak sebuah desain terhadap psikologis target sasaran.

2. Manfaat praktis

A) Untuk masyarakat

Menambah wawasan mengenai cara merawat tanaman di dalam rumah dan apa saja tanaman yang dapat dirawat di dalam rumah ataupun area kecil serta sebagai referensi bagaimana

meletakkan tanaman di dalam rumah agar lebih indah dengan gaya *Urban Planting*.

B) Untuk perusahaan

Membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tanaman dalam ruang.

C) Untuk mahasiswa

Menambah wawasan mengenai keperluan desain dalam dunia industri dan pentingnya membangun *brand image* pada sebuah perusahaan baru.

F. Metode Penelitian

Secara garis besar perancangan ini akan mencakup dua tahap yakni perencanaan dan perancangan. Tahap perencanaan di antaranya meliputi: identifikasi dan analisis data, sedangkan tahap perancangan antara lain: pemilihan media, konsep kreatif, *layout*, komprehensif desain, dan *final design* lalu dilanjutkan dengan evaluasi atau uji kelayakan.

1. Data awal

A. Data primer

Data yang diambil langsung dari sumber-sumber secara langsung dari produsen seperti:

- 1) Sejarah KARPLANTER
- 2) Target *audience* yang disasar
- 3) Informasi kegiatan berwawasan lingkungan
- 4) Foto produk dan dokumentasi kegiatan

B. Data sekunder

Data yang diambil dari data yang sudah ada seperti:

- 1) Pengumpulan data melalui studi pustaka
- 2) Pengumpulan data melalui internet
- 3) Pengumpulan data melalui pengamatan
- 4) Informasi data produk pesaing sejenis

2. Metode pengumpulan data

A. Data primer

1) Observasi

Pengumpulan data melalui data lapangan ini akan dilakukan dengan pengamatan dan pendokumentasian terhadap unsur verbal dan visual secara langsung dari kegiatan yang dilakukan di toko KARPLANTER. Alat yang digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, kamera, catatan perilaku konsumen dan lain-lain.

2) Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada konsumen yang datang untuk mengetahui dengan pasti kemauan dan hal yang diharapkan dari brand KARPLANTER. Konsumen yang diwawancara bukan hanya konsumen yang datang untuk membeli tetapi konsumen yang datang hanya untuk melihat-lihat maupun sudah pernah membeli produk KARPLANTER sebelumnya.

B. Data sekunder

- 1) Pengumpulan data melalui studi pustaka.
- 2) Pengumpulan data melalui internet.
- 3) Pengumpulan data melalui pengamatan.
- 4) Informasi data produk pesaing sejenis.

G. Metode analisis data

Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan metode 5W+1H (*What, Where, Who, When, ,Why, How*) dan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*)

2.Hasil Penelitian

A. Identifikasi Data

1. Data perusahaan

KARPLANTER adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang tanaman hias dan dekorasi, khususnya tanaman hias dalam ruang yang di peruntukkan untuk menghias sudut rumah, kantor, hotel, *guest house* dan meja kerja. Jika di tinjau dari skala usaha, KARPLANTER termasuk

kedalam kategori UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). KARPLANTER didirikan oleh dua orang mahasiswa yaitu Muhammad Fahmi Ihsan dan Gandawyuha Manarussina pada bulan Juni 2017. Perkembangan brand ini sangat signifikan. Hingga saat ini, pengikut dalam akun sosial media Instagram KARPLANTER sudah mencapai 1.896 ribu orang pada tahun 2018.

2. Produk KARPLANTER

a. *Terrarium*

Terrarium menurut Wikipedia adalah wadah transparan yang digunakan untuk menanam tanaman sesuai dengan lingkungan aslinya sehingga dapat diamati layaknya lingkungan aslinya dan sebagai laboratorium biologi mini (<https://id.wikipedia.org/wiki/Terrarium>)

b. *Kokedama*

Menurut KSAT (Kelompok Studi Arsitektur Tanaman), *kokedama* berasal dari kata “*koke*” yang memiliki arti lumut dan “*dama*” yang berarti bola. Jadi, *kokedama* dapat diartikan bola lumut. Teknik menanam tanaman ini memang berasal dari Jepang. (<http://www.trubus-online.co.id/kokedama-tumbuh-di-bola-lumut>).

c. Pot Tanaman

Pot tanaman adalah produk pertama KARPLANTER dan produk andalan. Pot tanaman dari KARPLANTER ada tiga jenis, yaitu pot yang berbahan dasar tanah liat, semen, dan kayu. Pot tanah liat memiliki ukuran yang variatif. Mulai dari ukuran paling kecil yaitu berdiameter 3 cm hingga paling besar berdiameter 40 cm.

d. Kalung *Terrarium*

Produk yang memiliki karakter sangat khas dan boleh jadi hanya satu satunya produk yang beredar di pasar. Kalung *terrarium* ini masih sangat sulit sekali ditemui di pasar lokal. Teknik ini memadukan teknik *terrarium* dan pembuatan kalung.

e. Bonsai Mikro

Bonsai menurut Wikipedia adalah proses mengkerdilkan tanaman di dalam pot dangkal yang biasa disebut bon dalam bahasa

Jepang. Tujuan membonsai tanaman untuk mendapatkan miniatur dari tanaman yang berukuran besar. (<https://id.wikipedia.org>).

f. Tanaman air

Produk yang terbilang baru dari KARPLANTER adalah tanaman dengan wadah botol kaca dan diisi dengan pasir Malang dan air. Produk ini diperuntukkan kepada konsumen yang tidak punya banyak waktu untuk menyiram tanaman dan tidak ingin repot mengganti media tanam.

B. Tinjauan Data Tentang *Brand Activation*

KARPLANTER dapat dikatakan sudah menjadi sebuah *brand*/merek karena sudah memiliki nama, tanda, istilah, simbol, dan desain yang dapat membedakan KARPLANTER dengan penjual lainnya seperti yang dijelaskan oleh Simamora mengenai pengertian *brand* (Simamora 2001 : 149)

Hal ini juga sejalan dengan pendapat *American Marketing Association* (AMA) dimana *brand* diartikan dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk menjadi sebuah ciri khas dan membedakan dengan yang lainnya

Sedangkan *Branding* adalah kegiatan paling mendasar dari sebuah strategi pemasaran terhadap suatu produk untuk melekatkan sebuah merek terhadap produk melalui berbagai macam kegiatan promosi.

Menurut Wiryawan (2008:40) *branding* merupakan upaya aktif untuk pembangunan sebuah karakter *brand*. *Branding* adalah sebuah proses dimana perusahaan mencoba mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan mengenai produk tersebut terhadap konsumen.

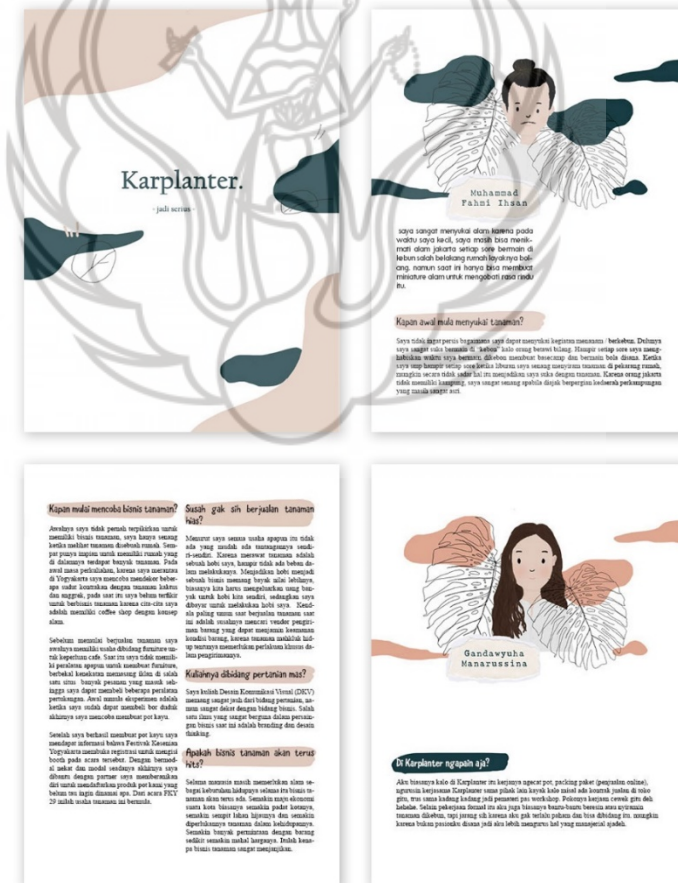
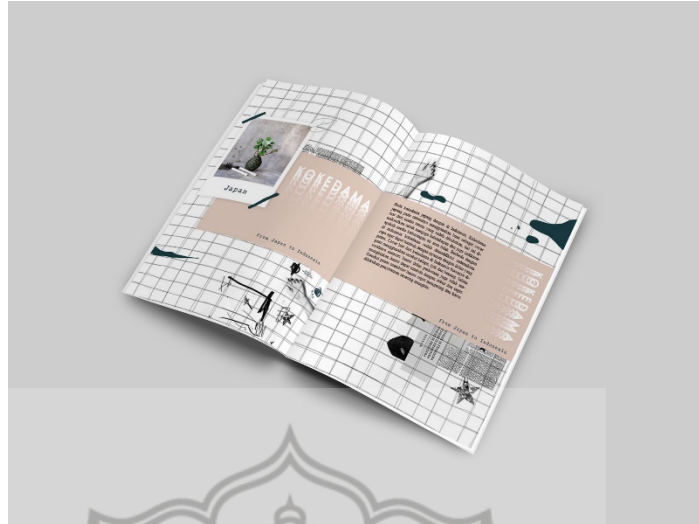
Tanpa adanya komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen tentu akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Sebuah kegiatan *branding* harus disusun dan direncanakan dengan baik untuk mendapatkan hasil maksimal terhadap penjualan dan *image* dari apa yang ingin disampaikan oleh produsen. Maka dari itu diperlukan konsep pemasaran yang dapat menyampaikan pesan sebuah merek yaitu dengan kegiatan *brand activation*.

“Brand activation adalah pemaksimalan sebuah *brand* secara internal maupun eksternal dalam berbagai kegiatan secara terencana dan terintegrasi,” tulis Wiryawan dalam bukunya berjudul Kamus Brand A-Z(2008:22). Internal yang dimaksud dapat diartikan kita bisa menggunakan produk kita sebagai media promosi yang dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen ataupun secara eksternal dengan cara pembuatan acara besar dengan konsep tertentu yang dapat terintegrasi dengan produk yang kita jual.

Brand activation lebih mengedepankan interaksi merek dengan konsumen yang dituju inilah salah satu kelebihan promosi dengan cara *brand activation*. Dengan cara ini konsumen juga diharapkan dapat merasakan pengalaman secara langsung dengan merek tersebut, dan menanamkan di benak konsumen mengenai merek dan produk tersebut. Maka dari itu tujuan *brand activation* bukan hanya untuk memperkenalkan *brand* secara luas saja namun juga menanamkan di benak konsumen mengenai visi dari *brand* tersebut, sehingga konsumen mengalami hubungan yang erat dengan merek. Hal ini dapat berimbas positif terhadap merek yang memungkinkan konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak sungkan untuk memasarkannya kepada orang lain.

3. Hasil Perancangan

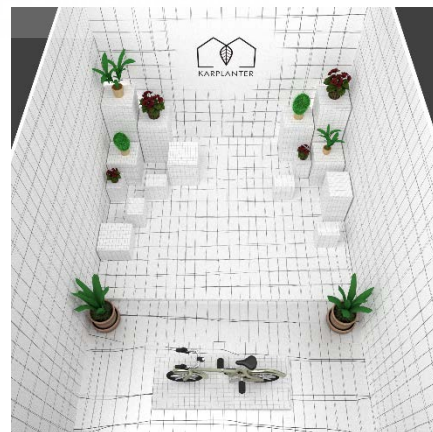
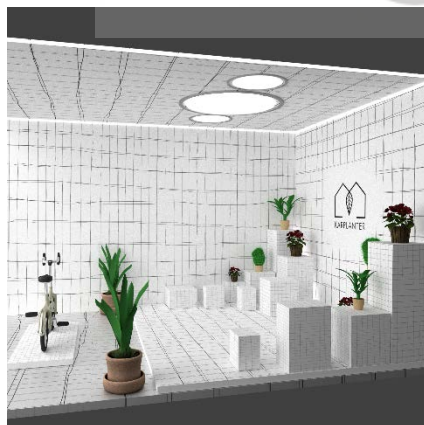
Media utama buku



Media Website



Media Booth



Media Pendukung



4. Kesimpulan

Perancangan ini bertujuan untuk mengaktifkan *brand* KARPLANTER untuk berinteraksi langsung dengan target pasar yang dituju oleh KARPLANTER. Perancangan ini menggunakan 3 media utama untuk mencapai target tersebut yaitu buku, *booth* dan *website*. Ketiga media ini memiliki perannya masing-masing dalam mencapai target sasaran. Untuk mencapai target yang tepat tentunya perancangan ini melewati tahap-tahap penjaringan data dan ide sehingga hasilnya dapat sesuai dengan target yang ditentukan.

Pengumpulan data mengenai target sasaran dan produk layanan KARPLANTER menjadi hal penting. Penentuan target sasaran menjadi hal penting karena dengan adanya hal tersebut kita dapat dengan mudah menentukan pendekatan visual seperti apa yang harus kita lakukan terhadap target sasaran tersebut. Target sasaran juga penting untuk menentukan gaya visual seperti apa yang harus di (aplikasikan dalam perancangan. Data produk juga sangat penting dimana visual perancangan harus sejalan dengan karakteristik produk yang diproduksi oleh KARPLANTER. Visualisasi karya harus dapat menunjukkan karakter *brand* tersebut apakah *brand* tersebut merupakan produk kelas ekonomi bawah, menengah, atau atas.

Perancangan aktivasi merek ini memerlukan kesinambungan antara media, karena karakter utama aktivasi merek adalah interaksi dengan target sasaran. Elemen-elemen di dalam sebuah perancangan aktivasi merek harus memiliki gaya visual yang konsisten dan saling terhubung, sehingga media-media tersebut dapat dilihat menjadi satu alat promosi yang saling menopang. Informasi dalam setiap media juga tidak boleh saling bertolak belakang dimana akan membuat target sasaran menjadi bingung mengenai informasi mana yang harus dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wiryawan, Mendiola. 2008, *Kamus Brand A-Z*, Jakarta : Red & White Publishing.

WEBTOGRAFI

Databoks.co.id. 2018. Berapa Jumlah Penduduk Jakarta?. Terakhir di akses 24 Januari 2018 di URL :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta>

_____ 2018. *Terrarium*. Terakhir di akses 22 Desember 2018 di URL: (<https://id.wikipedia.org/wiki/Terrarium>)

Trubus. 2017. *Kokedama Tumbuh di Bola Lumut*. Terakhir di akses 28 Desember 2018. Di URL : (<http://www.trubus-online.co.id/kokedama-tumbuh-di-bola-lumut>)

Trubus. 2017. Urban Farming : Bertanam di Perkotaan. Terakhir di akses 28 Desember 2018 di URL: (<http://www.trubus-online.co.id/urban-farming-bertanam-di-perkotaan/>)